

Marketingmanagement

Colofon

Boom beroepsonderwijs
info@boomberoepsonderwijs.nl
www.boomberoepsonderwijs.nl

Auteur: R. van Midde

Eindredacteurs: R. van Midde, R. van Zijl

Omslagfoto: Erik Karst Fotografie

Titel: Marketingmanagement

ISBN: 978 90 3725 678 9

Bronvermelding: bol.com, Papin Lab, Cisimiro PT, Olya Gan, Oleg Totskyi, Shutterstock.com: icosha

Eerste druk/vierde oplage

© Boom beroepsonderwijs 2020

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in compilatiewerken op grond van artikel 16 Auteurswet kan men zich wenden tot de Stichting PRO (www.stichting-pro.nl). De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden. Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Boom beroepsonderwijs, te vinden op www.boomberoepsonderwijs.nl.

Inhoudsopgave

Voorwoord	6
1. Marketing	7
1.1 Inleiding	8
1.2 Marketingorganisatie	8
1.3 Marktbenadering	11
1.4 Wensen en behoeften	12
1.5 Vraag	15
1.6 Aanbod	17
1.7 Bedrijfsformule	20
1.8 Productlevenscyclus	24
1.9 Koopgedrag	28
1.10 Begrippen	30
2. Marketingproces	35
2.1 Inleiding	36
2.2 Marketingomgeving	36
2.3 Micro-omgevingsfactoren	38
2.4 Meso-omgevingsfactoren	42
2.5 Macro-omgevingsfactoren	47
2.6 Marketingplanning	51
2.7 Probleem en doelen omschrijven	54
2.8 SWOT-analyse maken	57
2.9 Confrontatiematrix maken	59
2.10 Opties beschrijven	62
2.11 Keuzes maken	62
2.12 Marketingactiviteiten uitvoeren	67
2.13 Evalueren	69
2.14 Begrippen	70
3. Marktonderzoek	77
3.1 Inleiding	78
3.2 Marktonderzoeksproces	78
3.3 Vormen van marktonderzoek	86
3.4 Deskresearch	89
3.5 Fieldresearch	91
3.6 Enquête	93
3.7 Steekproef	97
3.8 Brancheonderzoek	98
3.9 Begrippen	102

4.	Marketingmix	107
4.1	Inleiding	108
4.2	Marketinginstrumenten	108
4.3	Product	110
4.4	Prijs	119
4.5	Promotie	123
4.6	Plaats	139
4.7	Presentatie	148
4.8	Personeel	149
4.9	Begrippen	152
5.	Businessmarketing	167
5.1	Inleiding	168
5.2	B2b en b2c	168
5.3	Verschillen tussen b2b en b2c	169
5.4	Nog meer vormen van marketing	172
5.5	Begrippen	177
6.	Online marketing	181
6.1	Inleiding	182
6.2	Offline en online samen	182
6.3	Promotie in de online marketing	185
6.4	Social media	187
6.5	Monitoring en webcare	191
6.6	Begrippen	193
7.	Retailmarketing	197
7.1	Inleiding	198
7.2	Retail	198
7.3	Winkelformule	199
7.4	Levenscyclus winkelformules	203
7.5	Assortiment	205
7.6	Prijs	206
7.7	Vestigingsplaats	208
7.8	Promotie	209
7.9	Commerciële presentatie	212
7.10	Personeel	217
7.11	Service	219
7.12	Commerciële samenwerking	219
7.13	Begrippen	223

8.	Relatiemarketing	229
8.1	Inleiding	230
8.2	Klantrelaties	230
8.3	Instrumenten	231
8.4	Klantenbinding	234
8.5	Klantwaarde	236
8.6	Customer Relationship Management	238
8.7	Begrippen	241
9.	Dienstenmarketing	245
9.1	Inleiding	246
9.2	Materiële en immateriële aspecten van producten	246
9.3	Dienstenmarketing	248
9.4	Classificatie van diensten	250
9.5	Begrippen	252
	Index	253

Voorwoord

Scoren.info

Voor je ligt een bronnenboek dat hoort bij de methode Scoren.info. Scoren.info is de methode voor commerciële opleidingen op niveau 3 en 4. De opleidingen zijn:

- Commercieel medewerker (CM), niveau 3
- Contactcentermedewerker (CCM), niveau 3
- Intercedent (INT), niveau 4
- Junior accountmanager (JAM), niveau 4
- Vestigingsmanager groothandel (VMGH), niveau 4
- Assistent-manager internationale handel (AMIH), niveau 4.

Kwalificatiedossier

Uiteraard worden aan de opleiding eisen gesteld met betrekking tot het uitvoeren van het beroep.

De eisen die aan jou worden gesteld om in een bepaald beroep aan de slag te kunnen, staan vermeld in een zogenaamd kwalificatiedossier.

In dit kwalificatiedossier staan de kerntaken vermeld. Kerntaken zijn de belangrijkste taken die in een beroep voorkomen. Om deze kerntaken goed onder de knie te krijgen, moet je werkprocessen uitvoeren en competenties ontwikkelen. Werkprocessen zijn eigenlijk werkzaamheden die je dagelijks moet uitvoeren. Om dat goed te kunnen doen, moet je allerlei kwaliteiten ontwikkelen, zoals samenwerken, luisteren, initiatief nemen, vakkennis ontwikkelen en omgaan met stress. Dat noem je 'competenties'.

De theorieboeken en inhoud van de digitale leeromgeving zullen je hierbij helpen.

Hoe werkt de methode?

De methode bestaat uit theorieboeken en een digitale leeromgeving. Voor elke opleiding heb je een aantal theorieboeken nodig. In deze theorieboeken wordt de belangrijke basistheorie beschreven en worden begrippen uitgelegd.

In de digitale leeromgeving vind je zeer diverse opdrachten. Ook vind je er video's, weblinks en andere brondocumenten die horen bij dit theorieboek. De digitale leeromgeving kun je bereiken via digitaal.boomonderwijs.nl.



Bekijk de video in de digitale leeromgeving.



Activeer de weblink of download het document in de digitale leeromgeving.

Beschrijving inlogproces

Als je voor het eerst wilt inloggen op de digitale leeromgeving, moet je eerst de licentie activeren. Deze licentie heb je bij de aanschaf van je boek ontvangen.

Hoe moet je de licentie activeren?

Voordat je de digitale leeromgeving kunt gebruiken, moet je de licentie activeren.

- Overleg met je docent welk type account je gebruikt.
- Ga naar www.boomberoepsonderwijs.nl/licentie.
- Bekijk de instructiefilm of lees het stappenplan.
- Volg de stappen.



HOOFDSTUK 1

Marketing

Tegenwoordig wordt de consument bijna overspoeld met aanbod, dingen die hij kan kopen: in fysieke winkels, webshops, via zijn smartphone en op televisie.

Wat voor consumenten geldt, geldt ook voor andere afnemers: grossiers, retailers, fabrikanten, zakelijk dienstverleners, stichtingen en verenigingen worden dagelijks benaderd met aanbiedingen.

Jij krijgt daar als werknemer in de commerciële sector rechtstreeks mee te maken, zowel van de vraagzijde als van de aanbodzijde. Je biedt zelf straks immers ook een product aan. Je bent niet de enige!

Van een product bestaan allerlei soorten en maten, van veel verschillende aanbieders. Het is dus de uitdaging om tussen al dit aanbod jouw product naar voren te brengen. Het is jouw taak de klant te interesseren voor de producten die je verkoopt. Je gaat daarbij uit van de wensen en behoeften van de klant. Hoe je dat doet, is marketing. Marketing is dus iets anders dan sales (of verkoop). Ze hebben wel veel met elkaar te maken, maar zijn niet hetzelfde.



Sales

Onder **sales** verstaan we alle activiteiten die nodig zijn om een verkoop te sluiten en een getekend contract te krijgen.

Marketing

Met **marketing** bedoelen we het aanbieden van producten op basis van de wensen en behoeften van (mogelijke) afnemers.



[Video Marketing is leuk](#)

Als commercieel professional werk je vaak samen met je marketingcollega's. Bij grote organisaties is vaak sprake van aparte marketingafdelingen. Bij kleine organisaties kan het om één persoon gaan die de marketingtaken uitvoert. Kleinere organisaties kunnen ook de marketing uitbesteden en een marketingbureau inhuren. De manier waarop een bedrijf de marketingtaken en de hierbij behorende verantwoordelijkheden regelt, noem je de **marketingorganisatie**. Bij marketingtaken draait het om het bedenken, plannen en uitvoeren van activiteiten die bijdragen aan het inspelen op de wensen en behoeften van de doelgroep.

Plaats in de organisatie

De grootste marketingafdelingen vind je bij commerciële organisaties die A-merken voeren en gericht zijn op de verkoop van consumentenproducten. Denk maar aan Unilever, met de bekende merken Unox, Calvé en Blue Band. Maar ook in de non-profitsector, denk aan woningcorporaties, roc's en ziekenhuizen, kom je meestal een marketingteam tegen.



In een marketingteam is creativiteit belangrijk.

Aan het hoofd van dat team staat de marketingmanager. Hij of zij volgt de ontwikkelingen in de markt en stelt het marketingplan op voor producten, doelgroepen of markten. Hij zorgt er ook voor dat de medewerkers het plan goed uitvoeren.

In grote organisaties is er vaak een commercieel directeur die verantwoordelijk is voor marketing én voor sales. De commercieel directeur stuurt dan de marketingmanager en de salesmanager aan.

In zo'n grote organisatie stuurt de marketingmanager op zijn beurt weer productmanagers aan. De kern van de functie van productmanager is het verzekeren van succes voor een bepaald product of een bepaalde productgroep door middel van productvernieuwing, marktonderzoek en promotie. Een productmanager is daarmee verantwoordelijk voor de marketing van een bepaald product. Bijvoorbeeld: pindakaas van Calvé.

De productmanager heeft weer marketingmedewerkers die bezig zijn met:

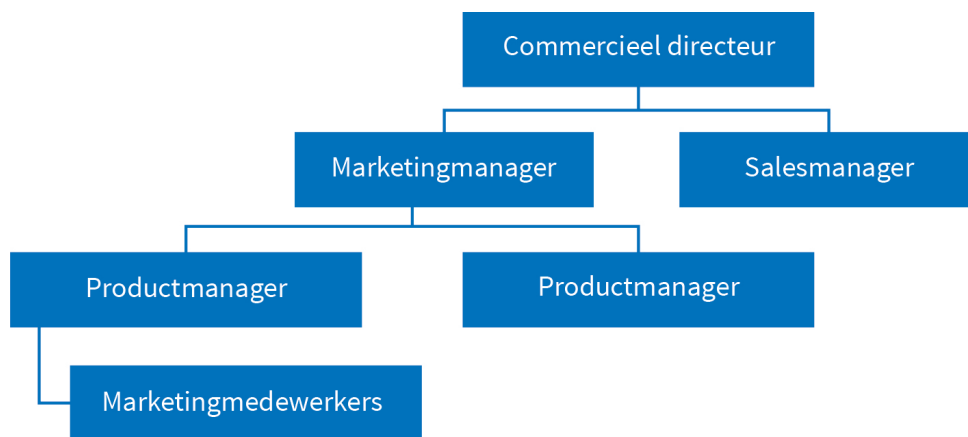
- het uitvoeren van marketingplannen
- marketingactiviteiten
- communicatieactiviteiten
- marktonderzoek.

Communicatiefuncties

In veel organisatie gaan marketing en communicatie hand in hand. Je wilt immers in contact komen met je doelgroep. Dan zie je in de organisatie een communicatiemanager die zich vooral richt op public relations, offline en online communicatie. Online kom je verschillende specialistische functies tegen, zoals de contentmanager (die gaat over de inhoud van de digitale nieuwsbrief en de corporate website bijvoorbeeld), de online marketeer (die gaat over de digitale instrumenten zoals webvertising) en de webcare medewerker (die bewaakt communicatie over het bedrijf op social media).



[Video Medewerker marketing en communicatie](#)



Marketing in een grote organisatie.

Marketingfunctie

Het begrip **marketingfunctie** omvat alle taken en activiteiten binnen een organisatie die gericht zijn op het waarmaken van de wensen en behoeften van klanten.

Marketingplannen

Marketingactiviteiten voer je uit op basis van een marketingplan. Er zijn verschillende soorten marketingplannen. Ze lopen van strategisch tot operationeel. Het management maakt strategische plannen. Die geven de richting aan. Marketingmedewerkers besteden een groot deel van hun tijd aan het uitvoeren van operationele plannen. Een operationeel marketingplan is een gedetailleerd plan van een organisatie over wat er de komende tijd moet gebeuren en wie dat moet gaan doen. Een operationeel plan kenmerkt zich door een korte looptijd. Deze kan enkele weken of maanden beslaan, maar nooit meer dan een jaar.

Marketingactiviteiten

Marketeers houden zich bezig met het bevorderen van de verkoop. Alles wat ze doen om de waarde van hun organisatie, merk of product duidelijk aan de markt te maken, valt onder marketingactiviteiten. Dat loopt van landelijke reclamecampagnes tot het direct benaderen van de klant.

Communicatieactiviteiten

Marketing en communicatie gaan samen. Je hebt immers communicatie nodig om de doelgroep te bereiken. Marketingmedewerkers houden zich bijvoorbeeld bezig met het schrijven of redigeren van persberichten en de website, maar ook met vacatures. Grote organisaties hebben hiervoor richtlijnen. Op die manier bewaakt de marketing(communicatie)afdeling ook het imago van de organisatie. Met **imago** bedoel je het beeld dat iemand van iets (een organisatie in dit geval) heeft. Marketeers zijn niet alleen met schriftelijke communicatie bezig, maar ook met mondelinge communicatie. De medewerker marketing en communicatie kan bijvoorbeeld een rol spelen bij het geven van voorlichting.

Marktonderzoek

Elke organisatie die serieus wil aansluiten op de wensen en behoeften van haar klanten, moet regelmatig marktonderzoek doen. Een marktonderzoek is een studie die van belang is voor het vaststellen en oplossen van marketingproblemen. Bij een marktonderzoek gaan marketeers systematisch en objectief op zoek naar marktgegevens en analyseren de uitkomst hiervan. Marktgegevens zijn bijvoorbeeld gegevens over vergelijkbare producten of concurrenten in de markt of gegevens over de doelgroep. Zo verken je dus de markt en weet je precies wat je concurrenten doen en wat de voorkeuren van je doelgroep zijn. Als commercieel professional zijn deze gegevens voor jou ook van groot belang. Ook jij moet de doelgroep en de concurrenten kennen als je een succesvolle en langdurige relatie met klanten wilt opbouwen.

1.3

MARKTBENADERING

Marketing kun je zien als een visie, een manier van denken over hoe je de markt benadert. Dat kun je op verschillende manieren doen. In plaats van 'een manier van denken' spreek je ook wel van 'een concept'. Er zijn vijf concepten die je voor je marktbenadering kunt gebruiken:

- het productieconcept
- het productconcept
- het verkoopconcept
- het marketingconcept
- het maatschappelijk marketingconcept.

Productieconcept

Als een product goedkoop en verkrijgbaar is, verkoopt het wel. Dat is de gedachte achter het **productieconcept**. De T-Ford (gebouwd tussen 1908-1927) is hét voorbeeld van deze denkwijze. Ford introduceerde massaproductie in de auto-industrie. Hierdoor werd een auto betaalbaar voor een groter publiek, wat tot zeer succesvolle verkoopcijfers leidde. Efficiëntie en vergroting van de productie- en distributiecapaciteit zijn de instrumenten om het productieconcept succesvol te kunnen toepassen. Om de massaproductie efficiënt te kunnen houden, zou Henry Ford over de T-Ford hebben gezegd: 'Je kunt hem bij ons in alle kleuren kopen, als het maar zwart is.'

Productconcept

Het is niet het productieproces, maar de kwaliteit van het product zelf die in deze filosofie belangrijk is. Volgens het **productconcept** herkent de klant kwaliteitsverschillen en laat hij zich in zijn aankoopgedrag door de kwaliteit van het product leiden. Je gaat dus uit van het idee dat een goed product zichzelf verkoopt.



Een leuk en makkelijk leven hoeft helemaal niet duur te zijn, vindt HEMA. Loop de winkels binnen en je ziet het meteen: nergens anders vind je die opvallende combinatie van alleen de beste artikelen voor het dagelijkse leven, met een eigen, bijzondere vormgeving, voor verrassend lage prijzen. Nergens anders kom je die eigenzinnige winkelinrichting tegen. En de medewerkers staan altijd voor je klaar: trots, betrokken, met hart voor hún HEMA. Dat maakt HEMA uniek. Echt HEMA!

Bron: hema.nl.

Verkoopconcept

Niet alle goede producten verkopen zichzelf. Zeker als een bedrijf met concurrentie te maken krijgt, moet het moeite doen om de producten te verkopen. Er zijn communicatie- en distributie-inspanningen nodig. In deze denkwijze staat niet het product of de productie centraal, maar de verkoop. Je spreekt van het **verkoopconcept**.

Sommige organisaties zetten alles op hard-selling. Dat is een agressieve verkoopmethode, waarbij een verkoper psychologische druk uitoefent om de koper tot kopen te dwingen. Denk aan telefonische verkoop, straatverkoop of Amerikaanse presidentskandidaten in verkiezingstijd.

Wensen en behoeften

Het **marketingconcept** stelt de wensen van de klant centraal in plaats van het productieproces, de kwaliteit van het product of de verkoopinspanning. De behoeften van afnemers zijn voor deze bedrijven de beste manier om de markt te benaderen. De wensen en behoeften van de afnemers zijn het uitgangspunt van alle bedrijfsprocessen. Alle medewerkers zijn doordrongen van het belang van het marketingconcept. Marktonderzoek is bij het marketingconcept een belangrijk middel om de wensen en behoeften van de doelgroep(en) te achterhalen.

Haal meer uit je haar met Andrélon

Andrélon is het meest gekochte haarverzorgingsmerk van Nederland. Innovatie is onze sleutel tot succes. Wij blijven inspelen op veranderende wensen op het gebied van haarverzorging. Andrélon heeft met een zeer uitgebreide range voor ieder haartype of iedere haarwens een specifieke oplossing.

Bron: unilever.nl.

Maatschappelijk marketingconcept

Deze manier van denken is een aanvulling op het marketingconcept. Bedrijven die de markt benaderen volgens het maatschappelijk marketingconcept, houden niet alleen rekening met de behoeften en wensen van hun afnemers, maar ook met de gevolgen van productie- en verkoopactiviteiten op de langere termijn. Denk dan aan milieuvriendelijkheid, diervriendelijkheid, mensenrechten, veilige en gezonde arbeidsomstandigheden enzovoort.

Volkswagen biedt in grote advertentie excuses aan

Met een paginagrote advertentie in verschillende Duitse kranten heeft automaker Volkswagen zondag zijn excuses aangeboden voor het dieselschandaal.

“We zullen er alles aan doen om uw vertrouwen terug te winne”, luidt de tekst onderaan de advertentie.

[...]

Door het schandaal heeft onder meer het imago van Volkswagen een forse knauw gekregen. De automaker kondigde eerder aan dat wegens het dieselschandaal 11 miljoen auto's terug moeten naar de garage voor nieuwe software, omdat met de huidige software de uitstoot van schadelijke stoffen kan worden gemanipuleerd.

Bron: nu.nl.

Het marketingconcept ontstond rond 1950. In die jaren steeg het aanbod aan goederen. De schaarste verdween. De economische situatie verbeterde blijvend. De consument kreeg de beschikking over steeds meer geld. Hij hoefde zich niet meer te beperken tot een klein aantal noodzakelijke producten. Mensen konden steeds meer

kiezen waar ze hun geld aan wilden uitgeven. De wensen en behoeften die ze wilden bevredigen, vormden daarbij natuurlijk het uitgangspunt. Voor producenten, groothandelaren en retailers betekende dit dat ze steeds meer rekening moesten houden met wat de consument precies wilde.



Video Geef je klanten wat ze willen

Marketing draait om de wensen en behoeften van je klanten. Behoeften zijn zaken die mensen echt nodig hebben. Wensen zijn dingen die mensen graag zouden willen. Daar zit een verschil tussen. Kijk maar eens naar wat je 'primaire behoeften' noemt. Dan gaat het om eten, drinken en onderdak. Dat heb je als mens nodig om te kunnen overleven. Om het verschil duidelijk te maken, kun je daar het verlanglijstje van een kind voor Sinterklaas tegenover zetten: de nieuwste spelcomputer, een paard en ... Dat zijn wensen.

Invloeden

De verkoper probeert de wensen en behoeften van zijn doelgroep te beïnvloeden. Bijvoorbeeld door het maken van reclame, door het uitbrengen van een mooie offerte of door een scherpe aanbieding. Daarnaast bepalen culturele factoren de wensen en behoeften. Mensen in een welvarende westerse samenleving hebben andere wensen dan mensen in een ontwikkelingsland. In samenlevingen die sterk in ontwikkeling zijn, veranderen steeds meer wensen in behoeften. Tien jaar geleden was het bijvoorbeeld al heel mooi als je een mobiele telefoon had. Nu is het al bijna normaal om een smartphone te hebben.



Een aantrekkelijke aanbieding of een financiering maakt van een wens een behoefte.

Tevreden klanten

Een bedrijf dat het marketingconcept toepast, stelt het streven naar tevreden klanten centraal. Het toepassen van marketing is vooral belangrijk voor bedrijven die streven naar winst over een langere periode. Alleen tevreden klanten blijven namelijk kopen. Als jouw bedrijf ook de tevredenheid van klanten centraal stelt, moet je bedenken dat het toepassen van het marketingconcept inhoudt dat:

1. iedereen binnen jouw bedrijf klantgericht denkt
2. iedereen binnen jouw bedrijf klantgericht handelt.

Marktonderzoek

Het toepassen van het marketingconcept is in theorie logisch en eenvoudig. In de praktijk blijkt het vaak heel wat moeilijker. Als je denkt vanuit de markt, moet je weten en begrijpen welke wensen en behoeften klanten hebben. Het is alleen niet zo eenvoudig om hierachter te komen. Bovendien veranderen de wensen en het gedrag van klanten voortdurend. Het gevolg hiervan is dat marktonderzoek nooit ophoudt, omdat je je activiteiten voortdurend moet blijven afstemmen op je klanten die na verloop van tijd iets anders willen.

Customer service

Een uitdaging bij de toepassing van het marketingconcept is het klantgericht handelen in de dagelijkse contacten met je afnemers. De klant die het bedrijf belt waar je werkt, maar waar de telefoon niet wordt opgenomen. De servicemonteur die om vijf uur stopt met de mededeling dat hij morgenochtend om acht uur verdergaat. De

Franse importeur die niemand te spreken kan krijgen die zijn taal machtig is. Dit zijn zomaar drie voorbeelden van alledaagse zaken die haaks staan op klantgerichtheid. Klantgericht handelen is zo belangrijk dat je er zelfs een speciale naam voor gebruikt: **customer service**.

De service die je biedt, kun je verdelen in:

- presaleservice of pretransactieservice
Dit zijn alle dienstverlenende activiteiten waarbij de nadruk ligt op service voordat de klant het product koopt. Je zorgt er bijvoorbeeld voor dat (potentiële) klanten jouw bedrijf makkelijk kunnen vinden (fysiek en op internet). Je zorgt voor parkeerplaatsen en laat vertegenwoordigers naar de klant toe gaan.
- saleservice of transactieservice
Hierbij gaat het om alle dienstverlenende activiteiten waarbij de nadruk ligt op service terwijl de klant het product koopt. Het doel van deze service is de klant bij te staan tijdens het (in)koopproces. Productkennis en het verkoopgesprek zelf zijn dan ook de belangrijkste serviceactiviteiten tijdens de verkoop.
- aftersaleservice of posttransactieservice
Dit zijn alle dienstverlenende activiteiten waarbij de nadruk ligt op service nadat de klant het product heeft gekocht. Bij aftersaleservice is het doel klantenbinding. Je wilt dat de klant tevreden is en blijft. Binnen de aftersaleservice kun je verschillende elementen onderscheiden. Voorbeelden hiervan zijn: garantie, het thuisbezorgen van artikelen en goed afgehandelde recall acties (terugroepacties).

Extra waarde

Customer service is een verzamelnaam voor alle extra waarde die je aan je producten toevoegt. Denk aan:

- informatievoorziening: voorlichten, demonstreren, een goede gebruiksaanwijzing, informatieavonden, verzenden van nieuwsbrieven met extra informatie via e-mail
- goede bereikbaarheid via telefoon, e-mail, social media
- bereikbaarheid van de vestiging en parkeergelegenheid
- het snel en serieus afhandelen van klachten
- een website die is gebouwd op basis van behoeften van de bezoekers
- medewerkers die meedenken met hun klanten
- feedback van klanten gebruiken om je producten te verbeteren
- bezorgmogelijkheden
- een betalingsregeling, bijvoorbeeld: vormen van uitgestelde betaling
- een product een paar maanden gratis op proef laten gebruiken
- aftersaleservice: helpdesk, servicenummer, gemakkelijk ruilen, goede garantie, reparatieservice, verkrijgbaarheid van onderdelen.

Kwaliteit en customer service belangrijker dan prijs

De belangrijkste drijfveren van klanten om loyaal te zijn aan een merk is kwaliteit, customer service en de prijs. Dat blijkt uit onderzoek van adviesbureau Clickfox. Bijna negentig procent van de Amerikaanse consumenten zegt dat de belangrijkste drijfveer om loyaal te zijn aan een bedrijf of merk de geleverde kwaliteit is. Ruim zeventig procent van de respondenten geeft aan vooral de customer service belangrijk te vinden. Slechts de helft van de consumenten vindt de prijs doorslaggevend.

Gebaseerd op: customertalk.nl.

1.5

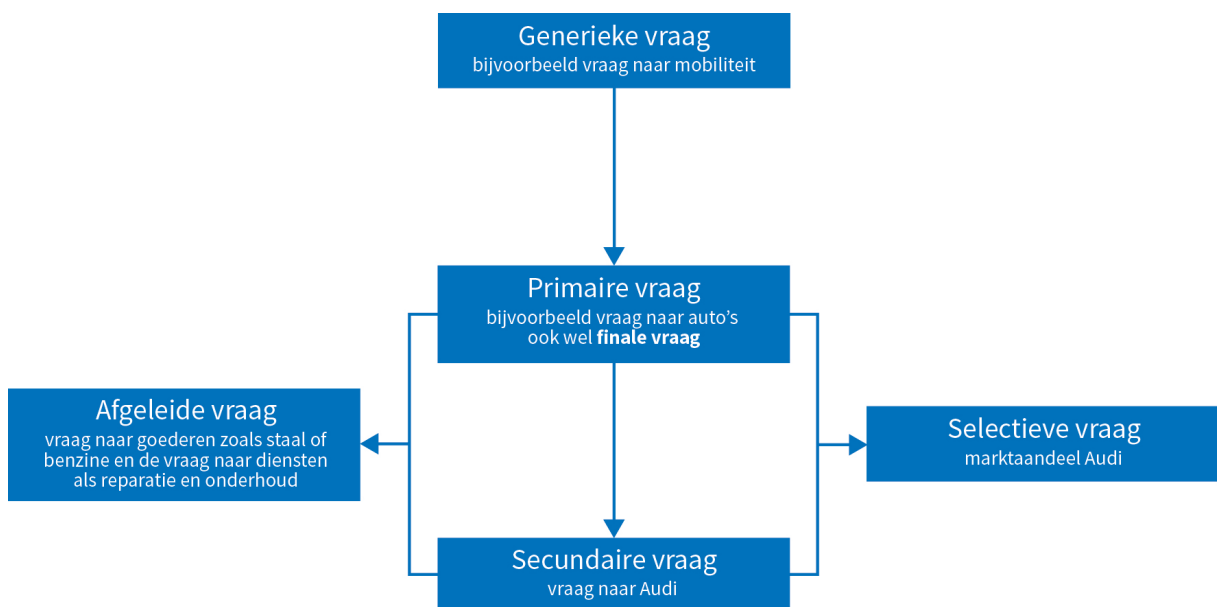
VRAAG

Als je inspeelt op de wensen en behoeften van klanten, probeer je daarmee te voldoen aan de vraag naar producten. Alleen ... dé vraag bestaat eigenlijk niet bij marketing. De vraag kun je namelijk opdelen in verschillende soorten.

De vraag naar producten in het algemeen

Als je kijkt naar de vraag naar producten in het algemeen, onderscheid je de:

- **generieke vraag**
De **generieke vraag** is de vraag naar producten om een bepaalde behoefte te bevredigen. Bijvoorbeeld: door de behoefte aan vocht ontstaat de vraag naar dorstlessers/drank.
- **primaire vraag**
Vanuit de vraag naar dorstlessers onderscheid je eerst (primair) de vraag naar een productsoort. Bijvoorbeeld: de vraag naar frisdrank. Die vraag noem je daarom de **primaire vraag** (ook wel: **finale vraag**).
- **secundaire vraag**
Er zijn verschillende frisdranken en daarbinnen verschillende merken. Dat is de tweede stap die de klant zet bij het bepalen van zijn vraag. Daarom duid je deze vraag aan met het begrip **secundaire vraag**. Bijvoorbeeld: de vraag naar Coca-Cola.
- **selectieve vraag**
De **selectieve vraag** is de verhouding tussen de secundaire en de primaire vraag. Deze vormt een marktaandeel. Zo geeft de procentuele verhouding van de vraag naar Coca-Cola gedeeld door de vraag naar frisdranken het marktaandeel van Coca-Cola aan.
- **afgeleide vraag**
De **afgeleide vraag** is de vraag die veroorzaakt wordt door de primaire en de secundaire vraag van de eindafnemer. De vraag naar suikers of zoetstoffen is een afgeleide vraag van de vraag naar frisdranken.



Vraagsoorten in schema.

De opbouw van de effectieve vraag

Als je kijkt naar de gerealiseerde afzet van producten in een bepaalde markt, is er eigenlijk maar één soort vraag en dat is de **effectieve vraag**. De effectieve vraag is de hoeveelheid van een product die in een bepaalde periode verkocht is. Dagelijks worden er wereldwijd 1,8 miljard flesjes frisdrank gedronken die door The Coca-Cola Company zijn geproduceerd.